

Sistemas de publicidad patrocinada en marketing digital

Autor: Torres Revert, José Luis (Licenciado en Filosofía y Letras. Especialidad Filología Inglesa).

Público: Estudiantes y profesionales interesados en cómo se publican los anuncios en internet. **Materia:** Publicidad y marketing, Internet, Tecnologías de la información, Informática. **Idioma:** Español.

Título: Sistemas de publicidad patrocinada en marketing digital.

Resumen

En el ámbito del marketing digital es fundamental conocer y aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los sistemas de publicidad patrocinada. Estos sistemas o plataformas se basan en mostrar determinados anuncios, en contenido y formato, de acuerdo a una segmentación de los destinatarios en tiempo real. Los sistemas de publicidad patrocinada se pueden agrupar en buscadores, redes sociales y marketplaces o redes de publicidad. Cada sistema tiene sus ventajas e inconvenientes. En este artículo veremos el funcionamiento y características de los principales sistemas de publicidad patrocinada.

Palabras clave: publicidad patrocinada, campaña publicidad, e-marketing, marketing digital.

Title: Paid advertising systems in digital marketing.

Abstract

At digital marketing field it is paramount to know and get most advantage of all the possibilities paid advertising systems offer. These systems or platforms are based on shown certain advertisements, in content and format, according to a target and in real time. Paid advertising systems can be grouped in search engines, social networks and marketplaces or advertising networks. Each system has its pros and cons. In this article we will see the working and features of the main paid advertising systems.

Keywords: paid advertising, advertising campaign, e-marketing, digital marketing.

Recibido 2018-01-14; Aceptado 2018-01-19; Publicado 2018-02-25; Código PD: 092040

En el ámbito del marketing digital es fundamental conocer y aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los sistemas de publicidad patrocinada. Estos sistemas o plataformas se basan en mostrar determinados anuncios, en contenido y formato, de acuerdo a una segmentación de los destinatarios en tiempo real.

El objetivo final es mostrar el anuncio más relevante a un potencial comprador o destinatario de esa información. Al ser el mensaje teóricamente el más relevante, obtendrá los mejores resultados, esto es, el ratio conversión óptimo en cada caso.

Los sistemas de publicidad patrocinada se pueden agrupar en buscadores, redes sociales y marketplaces o redes de publicidad.

Cada sistema ofrece unos formatos determinados (texto, imagen, vídeo), unas opciones de segmentación o configuración del anuncio (características demográficas, palabras clave que generaron la visita, historial de navegación...) así como unas opciones de pago, siendo las principales el CPM (coste por mil impresiones) y el CPC (coste por clic) y siendo habitual el poder modificar o detener en cualquier momento la campaña activa, así como establecer límites de presupuesto diario o total.

En la siguiente tabla, se detalla el alcance potencial que obtendríamos al usar cada sistema de publicidad patrocinada en el caso de buscadores y redes sociales (no se incluyen los datos relativos a los *marketplaces* ya que cada red tiene sus propios soportes asociados y éstos suelen validar los anuncios previamente a su publicación, por lo que el potencial alcance no se conocería hasta el momento de configurar la campaña).

	Buscadores			Redes sociales		
	Google Adwords	Bing Ads	Facebook Ads	Linkedin Ads	Twitter Ads	Pinterest Ads
Usuarios total	>1500M ⁶⁶	547M ⁶⁷	>1000M	313M	271M ⁶⁸	70M
Usuarios España	34M ⁶⁹	5M ⁷⁰	18M ⁷¹	5,8M	4M ⁷²	600.000 ⁷³
Inversión mínima	25€	-	4€	-	-	

Tabla comparativa en alcance potencial

En términos generales podemos identificar las siguientes **ventajas** para los sistemas de publicidad patrocinada:

- ✓ Visibilidad inmediata: si no disponemos de recursos para establecer a medio-largo plazo una estrategia de posicionamiento natural (SEO) o desarrollar un Plan de Social Media, realizar una campaña de anuncios patrocinados permite mostrar al usuario nuestro mensaje de forma inmediata.
- ✓ Segmentación: dependiendo de la plataforma tendremos unas determinadas opciones de segmentación o identificación de los compradores potenciales a los que mostrar el anuncio.
- ✓ Algunos ejemplos de elementos que se podrían tener en cuenta en el proceso de segmentación (independientemente del sistema utilizado, no todos los criterios son usados por todas las plataformas): idioma del usuario; por palabra clave usada en la búsqueda; por búsquedas anteriores; por historial de navegación; por zona geográfica; por dispositivo de acceso; por datos sociodemográficos (edad, estudios, estado civil...) y por intereses declarados en su perfil de usuario
- ✓ Optimización de la inversión publicitaria: sólo se contabiliza el pago por el anuncio si el usuario ha realizado “clic” en el mismo. Previo a ese clic podemos establecer estrategias que nos ayuden a segmentar aún más a los potenciales usuarios (ej: mostrar el precio serviría de filtro para aquellos compradores que no estuvieran dispuestos a pagarlo y por tanto no harían clic, restándolo de nuestro presupuesto).
- ✓ Presupuestos flexibles: el presupuesto inicialmente establecido para cada campaña puede modificarse en tiempo real (detener, ampliar límite diario, aumentar o disminuir el importe de la puja por clic, etc.).
- ✓ Análisis de resultados: todos los sistemas incorporan herramientas analíticas e informes sobre el rendimiento de las campañas o las acciones publicitarias: el alcance, porcentaje de efectividad, selección por rangos de fechas, etc.).

De forma complementaria a la información proporcionada por cada herramienta, se deben asociar las distintas campañas a un seguimiento en los resultados o conversión final, es decir, debe poder identificarse qué nuevos usuarios,

⁶⁶ 90% de las búsquedas con Google + Youtube + Blogger + Resto de servicios
(Fuente: <http://blog.xmundo.net/cuan-grande-es-google/>)

⁶⁷ Fuente: <http://advertise.bingads.microsoft.com/es-es/subscribirse#tab=amplie>

⁶⁸ Fuente: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/twitter/20140730/54412611427/crecimiento-usuarios-activos-twitter-supera-pronosticos.html>

⁶⁹ Fuente: <http://www.apasionadosdelmarketing.es/google-tiene-336-millones-de-usuarios/>

⁷⁰ Fuente: <http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2010/04/el-96-de-los-usuarios-de-bing-en-esp%C3%B1a-usa-tambi%C3%A9n-google.html>

⁷¹ Fuente: <http://www.expansion.com/2014/01/24/empresas/digitech/1390565716.html>

⁷² Fuente: <http://www.hablandoencorto.com/2014/01/datos-redes-sociales-Espana.html>

⁷³ Fuente: <http://www.trecebits.com/2013/07/15/ranking-de-los-20-paises-que-mas-usan-pinterest/>

pedidos o acciones (ej: suscripciones al boletín, descarga...) son resultado directo de un anuncio patrocinado, para ello es imprescindible integrar códigos de seguimiento en las URLs que puedan monitorizarse posteriormente desde *Google Analytics*⁷⁴.

En cuanto a los **inconvenientes** tenemos los siguientes aspectos a considerar:

- En el caso de los resultados de búsqueda, el 90% de los usuarios sólo considera los resultados de posicionamiento orgánico (SEO) porque reconoce el resto de enlaces como “patrocinado” y no confía en ellos.

El número de destinatarios se reduciría por tanto a ese 10% restante de los usuarios que podrían hacer clic en el anuncio.

- Los usuarios habituales de internet tienen *blindness banner*⁷⁵ o ceguera a los banners, es decir, ignoran el mensaje comunicado a través de estos elementos, siendo del todo ineficaces para captar la atención del usuario
- Al depender exclusivamente del pago, este tipo de publicidad estaría limitada a campañas puntuales donde se cuente con un presupuesto previamente establecido y unos objetivos claramente establecidos.
- Obtener el máximo rendimiento de las campañas de publicidad patrocinada exige un conocimiento no sólo de la herramienta de gestión (que obviamente es distinta en cada una de las plataformas o sistemas), sino que requiere una planificación, redacción, maquetación y producción de los anuncios en su caso, además de saber interpretar y analizar los resultados tanto en tiempo real para realizar los ajustes necesarios, como a su finalización.

A continuación se detalla el funcionamiento y características de cada uno de los sistemas de publicidad patrocinada seleccionados en este artículo.

1. BUSCADORES

Google Adwords⁷⁶

El funcionamiento básico de Google Adwords –una vez registrado en el servicio- es el siguiente:

- 1) Se selecciona un tipo de campaña a la que se asociarán el anuncio o grupo de anuncios
- 2) Se redacta un anuncio -o varios- que muestren a los usuarios qué producto o servicio se ofrece
- 3) Se incluye la URL que se abrirá cuando el usuario haga clic (preferiblemente una página de aterrizaje o *landing page* especialmente diseñada al efecto)
- 4) Se eligen los términos de búsqueda escribiéndolos directamente, importándolos o a través de sugerencias del sistema que harían que el anuncio aparezca en los resultados de Google.
- 5) Se configura el importe de la puja, por una cantidad fija o de forma automática (opción recomendada). Es la cantidad máxima que pagaríamos por un clic y que se toma de referencia para mostrar el anuncio –entre otros factores- en caso de existir otros anunciantes que hayan configurado los mismos términos de búsqueda.
- 6) Se establece el presupuesto diario
- 7) Se envía el anuncio para su publicación (el equipo de Google revisa previamente todos los anuncios y los valida).

Google Adwords utiliza principalmente el sistema de Pago por Click o **Cost Per Click** (CPC), es decir, sólo se contabiliza el clic para descontarlo del saldo que tengamos si alguien hace clic en nuestro anuncio, no cada vez que éste aparezca como en el modelo de CPM (coste por mil impresiones).

⁷⁴ <http://www.google.com/analytics>

⁷⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Banner_blindness

⁷⁶ <http://www.google.es/adwords/start/>

Los **tipos de campaña** publicitaria en Adwords son:

“Sólo Red de búsqueda” , “Sólo Red de Display”, la combinación de ambos “Búsqueda con selección de Display” (recomendada para las primeras campañas) , “Shopping” (sólo para tiendas online con cuenta en Google Merchant) y el de “Vídeo” para Youtube.

A continuación se muestra una descripción de los tipos de campaña más utilizados:

▪ **Red de Búsqueda**

Son las tres primeras posiciones que aparecen con sombreado naranja en el buscador y la columna de la derecha dónde aparecen una serie de anuncios, el espacio es limitado aunque Google ha aumentado su tamaño progresivamente.

▪ **Red de Display**

Son los anuncios de texto, gráficos y banners, vídeos, aplicaciones o publicidad interactiva avanzada que aparecen en los blogs o páginas web asociadas al programa de Google AdSense⁷⁷ (red de publicidad de Google).

En el caso de un anuncio orientado por ubicación en la Red de Display de Google que utilice el sistema de oferta de coste por cada mil impresiones (CPM), el nivel de calidad se basa simplemente en la calidad de la página de destino.

▪ **Búsqueda con selección de Display**

La opción recomendada por Adwords para los nuevos anunciantes. Los anuncios se pueden mostrar con:

- Resultados de búsqueda de la **Red de Búsqueda**
 - Ubicaciones relevantes de la **Red de Display**: sitios web que muestran anuncios de Google relevantes; vídeos; aplicaciones; Gmail; YouTube; Blogger; Google Finanzas y Google Maps

En esta opción, el presupuesto se compartirá en ambas redes (Búsqueda y Display), pero de forma más selectiva en el caso de la de Display, ya que los usuarios estarían navegando por sitios relacionados con sus palabras clave y por tanto habría más probabilidades de que realizaran una compra.

Aparición y posición de los anuncios

Los anuncios tienen su propio ranking y aunque parte del funcionamiento interno es similar al de una subasta (se establece una cantidad máxima de puja por aparecer), el ranking final o lo que es lo mismo, el criterio que decidirá si el anuncio aparecerá o no se basa en una combinación de la oferta (cuánto se está dispuesto a gastar) y el nivel de calidad (calidad de tus anuncios, palabras clave y sitio web).

La calidad y la relevancia de las palabras clave, de las páginas de destino y del anuncio son tan importantes para el ranking del anuncio como la cantidad que se está dispuesto a invertir, es decir, no por pagar o pujar más, el anuncio saldrá antes que otros, la calidad y efectividad del anuncio (el CTR o porcentaje de clics sería el indicador clave) es relevante para que aparezca en los resultados de búsqueda.

Bing Ads⁷⁸

La red de Bing y Yahoo perteneciente a Microsoft es una alternativa a Google Adwords, ya que al ser más reciente y menos utilizada, permite ajustar más los costes por clic (la competencia por anunciarse es menor y también el coste de los anuncios –de hecho esta circunstancia fue comprobada por un estudio⁷⁹).

⁷⁷ <https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=es>

⁷⁸ <http://advertise.bingads.microsoft.com/es-es/subscribirse>

⁷⁹ <http://searchenginewatch.com/article/2259377/Google-AdWords-vs.-Yahoo-Bing-Network-A-PPC-Performance-Comparison>

El sistema de Bing permite incluso importar campañas existentes en Google Adwords, y el funcionamiento es muy similar: creación de campañas, anuncios asociados a cada campaña, elección de palabras clave y establecimiento de coste máximo por clic y presupuesto diario y total.

Diferencias entre Google Adwords y Bing Ads

- Bing Ads permite presupuestos diarios y mensuales mientras que Google Adwords sólo trabaja con presupuestos diarios.
- El CPC (Coste por Clic) de Bing es más bajo al ser menor que Google en tráfico y en anunciantes que pujan por mostrar sus anuncios.
- Bing Ads está disponible en menos países que Google AdWords (los mercados grandes como Brasil, México y Argentina están incluidos, pero no está disponible para como Ecuador o Uruguay).
- Los anuncios de texto de Google AdWords poseen 2 líneas descriptivas de 35 caracteres cada una. Los anuncios de Bing Ads poseen una única línea descriptiva de 71 caracteres, un carácter más que Adwords en total.
- Bing Ads puede mostrar más de tres anuncios encima de los resultados orgánicos, el límite existente en Google AdWords.
- Bing Ads no cuenta con palabras clave negativas con concordancia amplia, es decir, el anuncio podría mostrarse para sinónimos de la palabra negativa indicada
- Google AdWords es más flexible que Bing Ads para elegir cuándo se publican tus anuncios. Bing Ads ofrece franjas horarias de 5 horas en las tus anuncios podrán mostrarse. En Google AdWords se pueden seleccionar las horas individuales para tu campaña.
- Bing Ads no tiene etiquetado automático de URLs. Al activar el etiquetado automático en Google AdWords, éste le enviará información de la campaña de SEM a Google Analytics automáticamente. En Bing Ads no es posible conectar estos dos servicios, obligando a etiquetar manualmente las URLs, lo que puede ser un inconveniente en caso múltiples anuncios.

2. REDES SOCIALES

Facebook Ads⁸⁰

Dado que sólo alrededor del 16% de las publicaciones que realiza una marca a través de su página son vistos por sus seguidores, los posts patrocinados es la principal opción para aumentar el alcance de las publicaciones de nuestra página en Facebook.

Los anuncios patrocinados en Facebook aumentan las posibilidades de que nuestros contenidos sean vistos por nuestro público objetivo y sus contactos en su sección de Noticias, tanto en ordenador como en dispositivos móviles.

Cuando vamos a hacer una publicación, nos aparece un pequeño cuadro de diálogo “Promocionar” o “Impulsar publicación”, que nos sugiere las distintas modalidades de promoción de nuestro contenido, desde un presupuesto de 4 € diarios, con el alcance previsto de éste.

DIFERENCIA ENTRE ANUNCIOS Y PUBLICACIONES PROMOCIONADAS

La principal diferencia entre ambos formatos es que mientras los anuncios se publican a la derecha de la pantalla, en la sección identificada como Anuncios, las publicaciones promocionadas se integran en la página de noticias de los usuarios, de forma más natural.

⁸⁰ <https://www.facebook.com/advertising>

Del mismo modo que los anuncios de Facebook (Facebook Ads), en las publicaciones patrocinadas podemos segmentar a nuestro público objetivo, aunque con menos opciones que en los anuncios, donde además del ámbito geográfico, sexo y edad nos permite definir intereses, situación sentimental, formación, etc. Además, el período de vigencia de las publicaciones promocionadas está limitado a un máximo de 3 días, para garantizar que siempre se trate de contenido actual.

Linkedin Ads⁸¹

Segmentación en empresas: por cargo y función laboral; por sector y tamaño de empresa; y por antigüedad.

Presupuesto flexible: pago por clics o impresiones; desactiva tus anuncios en cualquier momento; y sin contratos de largo plazo

Formatos de anuncio: anuncios de texto e imagen; vídeo y sólo de texto

En el caso de España, aunque tiene casi 6 millones de usuarios registrados, la segmentación geográfica sólo está disponible para Barcelona y Madrid.

Twitter Ads⁸²

El funcionamiento se resume en:

- 1) Se selecciona el público objetivo

Se puede segmentar sobre los intereses, la geografía, el género, el dispositivo o usuarios similares a tus seguidores, además de segmentar por palabra clave o *hashtag* en los tuits de los usuarios.

- 2) Consigue visibilidad

Tu cuenta o el mensaje se muestra al público objetivo, invitando a una acción determinada: seguir tu cuenta; hacer un retuit; hacer una mención; y marca como favorito

- 3) Fija un presupuesto

Sólo se contabiliza la acción solicitada en el tuit patrocinada desde la configuración de la campaña (seguir, mención, retuit...). Total control para detener o parar la campaña.

TIPOS DE CAMPAÑA

En estos momentos Twitter ofrece dos tipos de campañas publicitarias claramente diferenciadas: captar seguidores o *Followers* (**Cuenta Promocionada**) y generar interacción con tu público (**Tweets Promocionados**).

El objetivo de las **Cuentas Patrocinadas** es **aumentar tus seguidores en Twitter**, y son especialmente eficaces si crees que tu mensaje interesará a más personas de las que estás alcanzando actualmente de forma orgánica.

Cuanto más seguidores tengas en Twitter genuinamente interesados en tus productos y servicios, más probabilidades tendrás de generar **tráfico cualificado y conversiones en tu página web**.

El objetivo de los **Tweets Promocionados**, en cambio, es **fomentar la participación de tus seguidores** actuales en Twitter con un determinado mensaje publicitario y suelen utilizarse para potenciar acciones puntuales.

Con una campaña de **Cuenta Promocionada** se paga por cada nuevo seguidor, mientras que si se opta por una campaña de **Tweet Promocionado** se paga por cada interacción con tu mensaje promocional (clicks, *Tweets* marcados como favoritos, *Retweets*, respuestas...).

⁸¹ <https://www.linkedin.com/ads/>

⁸² <https://ads.twitter.com>

Cuando la campaña esté en marcha, se puede acceder a todo tipo de estadísticas incluyendo la repercusión de tus Tweets, el número de Followers captados con cada creatividad, las plataformas y sistemas operativos utilizados, ubicación geográfica, etc.

Pinterest Ads⁸³

Pinterest también permite patrocinar *pines* siempre que cumplan estos 3 principios:

- ✓ **Gusto:** no habrá pop-ups ni banners que se enciendan y se apaguen. Los pines promocionados serán seleccionados con gusto.
- ✓ **Transparencia:** el usuario siempre sabrá dónde va a encontrar pines patrocinados y quién ha pagado por ellos.
- ✓ **Relevancia:** la intención es que los pines estén relacionados con los intereses del usuario.

El funcionamiento es similar al resto de sistemas: primero se selecciona el contenido a promocionar, en este caso, un pin; segundo se selecciona el *target* o perfil de usuario destinatario; y en último lugar se paga por clics generados desde el pin.

Finalmente tendríamos que mencionar a los denominados marketplace. Estos son plataformas que ponen en contacto de forma automática a anunciantes y soportes, siendo estos últimos páginas web y blogs que permiten insertar publicidad en distintas zonas y formatos, y limitado habitualmente un número de impresiones en términos de CPM (Coste por Mil Impresiones). Esta fórmula permite identificar soportes temáticamente afines o de interés para la empresa o marca anunciante.

Algunos de los marketplaces más conocidos son: Socialpubli, Zanox, Tradedoubler, Conversantmedia y Apdv.

⁸³ <https://ads.pinterest.com/>